

**ANALISIS MAKNA CANTIK WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN**  
**(Studi pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zakia Sungkar)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

**Oleh :**

**Dian Fitria**

**NPM. 1441010239**

**Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam**

**Pembimbing I : Dra. Siti Binti AZ, M.Si**

**Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**2017/2018**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS MAKNA CANTIK WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN (STUDI PADA IKLAN WARDAH INSPIRASI *MAKE UP* IDUL FITRI VERSI ZASKIA SUNGKAR)**

**OLEH  
DIAN FITRIA  
NMP. 1441010239**

Melalui iklan kosmetik, kecantikan perempuan digambarkan sebagai sosok yang cenderung memiliki kulit wajah yang mulus, berbadan putih dan langsing yang memperlihatkan lekuk tubuh indah seorang perempuan, dan juga memiliki rambut hitam lurus. Diantara banyaknya iklan produk kosmetik yang bermunculan, Wardah *cosmetic* hadir ditengah masyarakat dengan menyajikan konsep iklan kosmetik yang sedikit berbeda dari kebanyakan iklan produk lainnya. Diantaranya iklan Wardah yang muncul di media, salah satunya adalah iklan rangkaian produk inspirasi *make up* yang dibintangi oleh Zaskia Sungkar sebagai model iklannya. Untuk dapat mengetahui makna cantik yang di tampilkan dalam iklan produk Wardah Inspirasi *Make Up* versi Zaskia Sungkar, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat dalam iklan tersebut kualitatif. Dari analisis yang telah di lakukan maka dapat disimpulkan maka cantik secara denotatif dalam iklan wardah adalah perempuan putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis. Makna cantik secara konotatif dalam iklan Wardah adalah hijab sebagai bentuk *fashion* kecantikan *modern* terbaru, pintar dan juga memiliki aura positif merupakan bentuk kecantikan dari dalam diri. Mitos cantik yang ada di dalam iklan Wardah adalah perempuan cantik yang dapat tampil *fashionable*, cantik dari luar dan juga dalam.

**Kata kunci : Makna Cantik, Semiotik Roland Barthes, Iklan, Wardah Kosmetik**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLINA SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Fitria  
NPM : 1441010239  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul : “Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiatisme dan tidak berisi materi yang di publikasikan dan ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan dalam karya ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini dibuat apabila dikemudian hari terdapat plagiatisme maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung,

Yang Membuat Pernyataan

Dian Fitria

1441010239

## MOTTO

الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَخَيْرُ مَتَاعِ الدُّنْيَا الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ.

"Dunia adalah perhiasan, dan sebaik baik perhiasan adalah wanita shalihah"  
(HR. Muslim no 1467)





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan lafadz

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Bismillahirrohmannirrohim”

Segala puji bagi Allah SWT, Syukur Alhamsulillah skripsi ini penulis persembahkan:

1. Apa Ocid Suryadi dan Almarhumah Ama Nurhayati, Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayang, Terimakasih juga telah mendidik Dede hingga menjadi seperti ini, Dede tanpa kalian bukanlah apa-apa. Semoga Dede bisa menjadi anak yang berbakti, mampu menjadi anak yang sholehah, mampu menjaga nama baik keluarga, dan senantiasa membahagiakan Apa dan Ama sampai akhir hayat nanti.
2. Kakak penulis, Nur Lena, Siti Ahdiah, Muhammad Ridwan, Fadillah Helmi, dan Pandi Ahmad, yang selalu memotivasi, menjadi tauladan dan sumber inspirasi, pendamping serta menjadi orang tua kedua selain Apa dan Ama. Kakak ipar penulis, Agus Lina, Siti Aisyah, dan Nining Yulianingsing, keberadaan mereka membuat penulis menjadi seperti ini, terimakasih telah sabar untuk mau dan mengerti.
3. Jerbie Rossant Sofianto, S.E., teman terbaik di dalam hidup, teman yang selalu memberikan semangat dan acuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Terimakasih atas waktunya, dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini masih dan mau menjadi teman hidup yang sangat berarti.

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dian Fitria. Dilahirkan di Tanjung Karang, pada tanggal 17 Januari 1997. Anak terakhir dari enam bersaudara, pasangan Bapak Ocid Suryadi dan Alm. Ibu Nurhayati.

Perjalanan penulis di dunia pendidikan bermula dari Taman Kanak-kanak Aisyah II Tanjung Karang lulus pada tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 5 Sukajawa lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Bandar Lampung dan berhasil lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu memasuki pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanjung Karang, dan berhasil lulus pada tahun 2014.

Selanjutnya, Alhamdulillah dengan izin Allah SWT pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tercatat di salah satu perguruan tinggi yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Penulis juga pernah berperan dalam bidang organisasi sebagai berikut :


1. Sebagai ketua organisasi Tradisional Tari selama 2 periode 2012-2014 di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung
2. Sebagai anggota kesenian Vocal selama 1 periode 2011 di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung
3. Sebagai anggota Tari Tradisional se-Provinsi Lampung selama 1 periode 2010
4. Sebagai anggota Tari Tradisional selama 2 Periode 2008-2009 di SMP N 7 Bandar Lampung

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis bisa menuntaskan proposal skripsi penelitian yang berjudul **“Analsis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan (Studi pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar”** dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka penyusunan Skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Pada kesempatan ini, penulis juga hendak menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

- 
1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
  2. Bapak Dr. Bambang Budi Wiranto, M.Ag, P.hd, selaku kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang penulis kenal sebagai sosok yang tegas dan berwibawa.
  3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I, selaku sekertaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus pembimbing dua skripsi penulis yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis.

4. Ibu Dra. Siti Binti AZ, MSi., selaku dosen pembimbing pertama skripsi penulis, karena dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen maupun karyawan seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
6. Seluruh petugas perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Mba Yuka Eletra, selaku *Creative Brand Development* Wardah, yang telah senang hati menerima dan memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Anisya Ardita, keponakan, sepupu, tante, om, Olot dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa penulis tulis satu-persatu namanya. Terimakasih atas motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan dan terbaik Dina Nur Atika, Anisa Hanna Sanjani, Indah Putri Rachmanda, Candra yang telah banyak membantu dan mendoakan hingga skripsi ini selesai.
10. Semua teman-temanku seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas B angkatan 2014 terimakasih atas hari-hari penuh tawa yang telah dilalui bersama sampai saat ini, semoga selalu terjaga tali silaturahmi.
11. Teman-teman seperjuangan KKN 2017 kelompok 14 Lampung Selatan Kecamatan Tarahan, Mamah, Te Rika, Te Dina, lain-lain yang namanya

tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas pengalaman yang dilalui bersama selama 35 hari satu atap yang telah mendewasakan penulis.

12. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Dan seluruh makhluk Allah SWT beserta ciptaan-Nya yang telah mengenal, menjaga, menyayangi, dan medoakan penulis tanpa penulis menyadarinya.

Bandar Lampung, Juli 2018

Penulis

Dian Fitria



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	6
C. Latar Belakang Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	12
F. Metode Penelitian .....	13
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	14
3. Teknik Pengumpulan Data.....	14
4. Teknik Analisa Data .....	16
G. Tinjauan Pustaka.....	17

### BAB II ANALISIS SEMIOTIK MAKNA, CANTIK WANITA MUSLIMAH, DAN MEDIA IKLAN

A. Analisis Semiotik	
1. Semiotika19	
2. Signifikasi Teori Barthes 23	

B. Makna	
1. Definisi Makna .....	25
2. Makna Denotatif dan Konotatif .....	28
3. Makna Iklan dalam Realitas Sosial .....	29
C. Cantik	
1. Definisi Cantik .....	31
2. Cantik dalam Iklan .....	33
3. Cantik dalam Islam .....	37
4. Cantik dalam Budaya Indonesia .....	40
D. Wanita Muslimah	
1. Wanita Dalam Tayangan Iklan .....	42
2. Busana Muslimah .....	44
3. Hijab .....	47
E. Media Iklan dan Dakwah	
1. Pengertian Iklan .....	50
2. Televisi sebagai Media Periklanan .....	52
3. Iklan sebagai Media Dakwah .....	53

### BAB III GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum PT. Paragon Teknologi and Innovation .....	55
B. Gambaran Umum Kosmetik Wardah .....	57
C. Brand Ambassador Iklan Wardah .....	63

### BAB IV ANALISIS MAKNA CANTIK WANITA MUSLIMAH PADA IKLAN WARDAH INSPIRASI MAKE UP IDUL FITRI VERSI ZASKIA SUNGKAR

A. Objek Penelitian .....	68
1. Rangkain Iklan Wardah .....	69
B. Deskripsi Data Penelitian .....	72
1. Sinopsis Iklan Wardah Inspirasi Make Up Idul Fitri Zaskia Sungkar .....	72
2. Analisis <i>Scene</i> .....	75
C. Hasil Analisa .....	83
1. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Denotatif .....	83
2. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Konotatif .....	84
3. Mitos Cantik Iklan Wardah .....	88

## **BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN PENUTUP**

A.	Kesimpulan	91
B.	Saran .....	93
C.	Penutup .....	94

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiii</b>
----------------------------	-------------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	
--------------------------------	--





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	16
Tabel 2.1 .....	24
Tabel 4.1 .....	74
Tabel 4.2 .....	75
Tabel 4.3 .....	76
Tabel 4.4 .....	76
Tabel 4.5 .....	77
Tabel 4.6 .....	77
Tabel 4.7 .....	78
Tabel 4.8 .....	78
Tabe 4.9 .....	79
Tabel 4.10 .....	79
Tabel 4.11 .....	80
Tabel 4.12 .....	80
Tabel 4.13 .....	81
Tabel 4.14 .....	81
Tebel 4.15 .....	82
Tabel 4.16 .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	10
Gambar 3.1 .....	35
Gambar 3.2 .....	37
Gambar 3.3 .....	62
Gambar 3.4 .....	63
Gambar 3.5 .....	64
Gambar 3.6 .....	65
Gambar 3.7 .....	65
Gambar 3.8 .....	66
Gambar 3.9 .....	67
Gambar 4.1 .....	68
Gambar 4.2 .....	69
Gambar 4.3 .....	70
Gambar 4.4 .....	70
Gambar 4.5 .....	71
Gambar 4.6.....	72



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari suatu karya ilmiah, karena judul ini akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi yang penulis maksud, maka dipandang perlu untuk dijelaskan beberapa pengertian yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun judul karya ilmiah yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah **“Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah dalam Iklan (Studi pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zakia Sungkar)”** adapun penjelasannya sebagai berikut :

Makna adalah suatu bentuk kebahasaan yang harus di analisis dalam batas-batas unsur penting. Makna merupakan hubungan antara bahasa dengan bahasa luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling di mengerti. Serta Langer memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks di antara, symbol, objek, dan manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama) dan konotasi (makna pribadi).<sup>1</sup> Makna yang dimaksud penulis yaitu bahwa analisis pada iklan wardah Inspirasi *make up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar ini memiliki makna, baik secara denotatif maupun konotatif.

---

<sup>1</sup> Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 155

Cantik wanita muslimah berasal dari gabungan tiga kata yaitu, cantik, wanita, dan muslimah. Definisi cantik identik dengan sosok wanita. Kata cantik sebenarnya memiliki banyak arti, tergantung pada sejauh mana orang tersebut menilai arti sebuah kecantikan. Banyak orang yang menilai kecantikan itu terlihat dari fisik seorang wanita, yaitu cantik itu berkulit putih, berhidung mancung, bertubuh semampai dan langsing, berambut lurus, dan berwajah cerah tanpa noda.<sup>2</sup> Oleh karena itu, kebanyakan wanita melakukan segala cara untuk mempercantik diri agar menarik di hadapan orang atau masyarakat.

Maksud dari kata *kecantikan/cantik* adalah bagaimana membuat orang lain yang melihat atau bersama wanita cantik merasa senang. Jika arti ini dapat dipahami, berarti kecantikan dapat dibuat (direkayasa) agar orang lain merasa senang.<sup>3</sup> Oleh karena itu, kecantikan saat ini lebih diartikan dan merupakan gabungan dari beberapa aspek, yaitu fisik, psikologi, sosiologi dan etika (*polite*).

Wanita memang identik dengan kecantikan dan pada umumnya penilaian wanita adalah dari kecantikannya. Maka dari itu, setiap wanita pasti selalu ingin dirinya tampil cantik dan menarik agar mendapatkan penilaian dari seseorang.<sup>4</sup> Selain itu Mansour Fakih mengartikan wanita dikenal lembut, cantik, emosional

<sup>2</sup> Aqila Smart, *Perawatan Modern untuk Kecantikan Wanita*, (Jogyakarta: Katahati, 2010), h.

<sup>3</sup> *Ibid.*, h. 13

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 11

atau keibuan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Abdullah Cholil, wanita adalah pilar bangsa, tiang Negara, sebagaimana diajarkan Nabi Muhammad SAW tentang peran penting seorang ibu.<sup>6</sup>

Definisi muslimah menurut islam adalah wanita yang menganut agama islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah SWT yang terkandung dalam agama islam.<sup>7</sup> Jadi kecantikan wanita muslimah yaitu wanita yang memiliki sifat-sifat baik secara fisik, psikologi, sosiologi dan etika yang dikenal lebut, cantik serta menganut agama islam.

Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya, 'I'lan' dari Bahasa Arab, 'Advertere' dari Bahasa Latin, yang berarti menuju kedepan, 'Advertentie' dari Bahasa Belanda, dan 'Advertising' dari Bahasa Inggris.<sup>8</sup> Iklan yang dimaksud penulis ialah pesan yang disampaikan melalui iklan berusaha membujuk masyarakat untuk mengenal produk atau jasa yang di miliki oleh wardah dan lebih lagi masyarakat dapat membeli produk tersebut. Pesan yang terdapat di dalam iklan bisa berupa, audio, visual, atau audio visual.

Wardah Cosmetics merupakan Brand yang di keluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation merupakan

---

<sup>5</sup> Mansour Fakih, *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.8

<sup>6</sup> Rezina Meidiati, *Analisis Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunslik Clean And Fresh Versi Laudya Cintya Bella*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), h. 32

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

sebuah perusahaan nasional yang bergerak dibidang cosmetic dan telah mendapatkan sertifikasi CPKB (cara pembuatan kosmetik baik) dari BPOM. Berdiri sejak 1985, dengan cakupan unit bisnis yang luas, meliputi manufacturing/produksi, distribusi, dan pemasaran, sehingga menempatkan PT. Paragon Technology and Innovation masuk kedalam jajaran perusahaan cosmetic besar Indonesia.<sup>9</sup>

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Wardah membawa visi yang sederhana: memenuhi akan kebutuhan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada keperibadiannya. Ia bersinar karena alami, dan bersinar karena membumi. Didukung oleh team yang sangat solid serta konsep produk yang sangat modern, ideologi kecantikan Wardah diterima oleh wanita Indonesia.

Inspirasi *make up* berasal dari dua gabungan kata yaitu, inspirasi dan *make up*. Inspirasi adalah suatu proses yang mendorong atau merangsang pikiran untuk melakukan suatu tindakan terutama melakukan sesuatu yang kreatif.<sup>10</sup> Sedangkan pengertian *make up* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. *Make up* juga mampu

---

<sup>9</sup> Amelia Oktaviani, *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016), h. 58

<sup>10</sup> Kanal Informasi, (Online) "Pengertian Inspirasi", <https://www.kanalinfo.web.id/2016/09/pengertian-inspirasi.html?m=1> (diakses pada 12 May 2018, pukul 11.00)

membuat wanita terlihat lebih cantik dan menawan.<sup>11</sup> Dalam pengertian di atas, yang dimaksud oleh penulis yaitu, sesuatu proses yang merangsang pikiran untuk melakukan suatu tindakan yang kreatif dalam menyempurnakan penampilan wajah dengan *make up*.

Secara bahasa (harfiyah), Idul Fitri artinya kembali ke fitrah. Kata fitrah dari kata Futhur yang artinya kembali makan pagi (sarapan). Jadi, Idul Fitri sejatinya bermakna kembali sarapan, tidak seperti bulan Ramadhan yang harus berpuasa. Ada juga yang memaknai Idul Fitri sebagai kembali ke fitrah, yakni asal kejadian manusia yang suci-bersih dari dosa, layaknya bayi baru lahir.<sup>12</sup>

Arti versi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, bentuk terjemahan cerita, buku, dan sebagainya dalam bahasa lain *Shakespeare* yang artinya anggapan (pelukisan, penggambaran, dan sebagainya).<sup>13</sup>

Setiap perubahan tentunya memiliki dampak tersendiri. Pengalaman inilah yang dialami Zaskia Sungkar sejak memutuskan untuk berhijab. Banyak hal yang terjadi dalam hidup Zaskia, mulai dari bisnis baru yang sedang ia jalani, tawaran pekerjaan sebagai aktris yang bergantian datang, termasuk dipilihnya wanita

---

<sup>11</sup> Puspita Martha, *Basic Profesional Make-up Cet-2*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 8

<sup>12</sup> Risalah Islam, (Online) "Pengertian dan Sejarah Hari Raya Idul Fitri", [www.risalahislam.com/2016/07/sejarah-hari-rama-dul-fitri.html?m=1](http://www.risalahislam.com/2016/07/sejarah-hari-rama-dul-fitri.html?m=1) (diakses pada 12 May 2018, pukul 11.19)

<sup>13</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Online) "Versi", <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/versi.html> (diakses pada 12 May 2018, pukul 11.25)

cantik ini sebagai brand ambassador Wardah, karena memiliki gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda, namun tetap menginspirasi.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat penulis jelaskan bahwa yang dimaksud dengan proposal penelitian ini adalah penelitian yang berusaha untuk mengkaji analisis makna cantik wanita muslimah dalam iklan (studi pada iklan wardah inspirasi *make up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar).

## **B. Alasan Memilih Judul**

1. Iklan dan analisis itu berkesinambungan, dimana melalui iklan terdapat tanda-tanda yang muncul yang memiliki arti, atau pesan yang ingin di sampaikan di masyarakat, dan analisis yang digunakan pada iklan ini adalah analisis semiotik yang berarti tanda-tanda atau objek suatu peristiwa yang memiliki arti. Jadi penulis berupaya menguraikan makna cantik wanita muslimah yang terdapat pada iklan Wardah inspirasi *make up* Idul Fitri melalui pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes, agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut.
2. Melihat penampilan model iklan Wardah yang mayoritas memakai hijab atau penutup kepala bagi muslimah di setiap iklan yang di tampilkan, dan juga melihat visi Wardah yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, peneliti melihat bahwa Wardah berusaha menciptakan sebuah pemahaman baru tentang cantik bagi kaum wanita khususnya muslimah, dengan

---

<sup>14</sup> Amelia Oktaviani, *Loc.Cit.*



memadukan antara kosmetik yang di miliki Wardah dengan busana muslimah yang di kenakan oleh setiap model perempuan.

3. Judul penelitian sesuai dengan jurusan peneliti, yaitu komunikasi dan penyiaran Islam. Dimana ada beberapa mata perkuliahan yang mendukung dalam penelitian ini, seperti metodologi penelitian, analisis, komunikasi massa, dan lain sebagainya. Hal ini sangat erat kaitannya dengan jurusan yang penulis tekuni yaitu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

### **C. Latar Belakang Masalah**

Saat ini masyarakat banyak di suguhi oleh bermacam-macam iklan sebuah produk yang bermunculan di media massa baik televisi, radio, ataupun media lainnya. Dari sederetan iklan yang bermunculan di media massa, diantaranya adalah iklan produk kecantikan. Karena kecantikan lekat dengan sosok perempuan, iklan yang di tampilkan juga menggunakan sosok perempuan sebagai bintang iklan produk tersebut, model iklan yang di tampilkan cenderung berwajah cantik.

Cantik adalah hal yang sangat di dambakan oleh setiap orang terutama wanita. Tidak ada wanita yang tak ingin merasa cantik. Dengan demikian berbagai upaya di lakukan, kadang hingga menelan biaya yang tidak sedikit, hanya untuk mengejar kecantikan.<sup>15</sup>

Wanita memiliki bagian-bagian tubuh yang di jadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat, beberapa bagian tubuh tersebut salah

---

<sup>15</sup> Aqila Smart, *Loc.Cit.*, h. 12

satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak, dan bersifat publik.<sup>16</sup> Sebagai bagian tubuh yang dapat terlihat dengan jelas, maka kondisi wajah akan terlihat pula oleh masyarakat umum mulai dari jenis warna kulit, yang berwarna putih atau hitam, kulit yang berminyak ataupun kering, hingga ada atau tidak adanya jerawat dan noda yang melekat pada wajah.

Kulit putih yang bersih dan sehat (tidak adanya jerawat dan flek hitam) mendorong stigma bahwa kulit yang indah di nilai dari warna kulit yaitu putih. Kulit putih juga memberikan kesan mewah karena kulit yang putih dikaitkan dengan orang putih atau ras kaukasia yang media jadikan sebagai patokan cantik yang ideal.<sup>17</sup>

Standar kecantikan di pengaruhi oleh budaya patriarki, sosial, ekonomi, dan politik dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut di lihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dengan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.<sup>18</sup>

Untuk mendukung produk yang dimilikinya tersebut, produsen memilih seorang selebritis sebagai *brand ambassador*. Penggunaan bintang dalam iklan

---

<sup>16</sup> Titi Nur Vidyarini, *Representasi kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007), h.5

<sup>17</sup> *Ibid.*, h.10

<sup>18</sup> Hulda Grace Worotitjan, *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014), h.10

dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang di konsumsinya, terutama asosiasi sang bintang dengan produk yang di iklankannya.<sup>19</sup>

Penyanyi yang kini telah secara aktif berbinis dalam bidang fashion yang baru ini memutuskan untuk menggunakan hijab, Zaskia Sungkar terpilih sebagai *brand ambassador* Wardah Kosmetik. Zaskia Sungkar di anggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang sangat kuat sebagai artis dan penyanyi yang cantik. Zaskia Sungkar dianggap mampu menjadi inspirasi dan mempresentasikan sosok perempuan muslimah yang berprestasi, cantik dan juga solehah.<sup>20</sup>

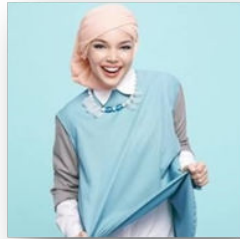
Selain menggunakan Zaskia Sungkar sebagi *brand ambassador*, Wardah juga menggunakan beberapa sosok selebriti lainnya untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat. Para *brand ambassasor* Wardah tersebut dianggap sebagai wanita inspirasi bagi masyarakat Indonesia, selain karena penampilannya yang cantik, mereka dianggap memiliki daya tarik lain, karena kemampuan yang di miliki oleh masing-masing model.<sup>21</sup>

---

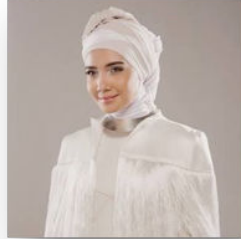
<sup>19</sup> Amelia Oktaviani, *Loc.Cit.*, h. 19

<sup>20</sup> Kapan Lagi, (Online) “Jadi Brand Ambassador Zaskia Dapat Dukungan”, <https://m.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/jadi-brand-ambassador-zaskia-sungkar-dapat-dukkungan-40e8c5.html> (diakses pada 12 May 2018, pukul 12.03)

<sup>21</sup> Amelia Oktaviani, *Op.Cit.*, h.4



Dewi Sandra



Zaskia Sungkar



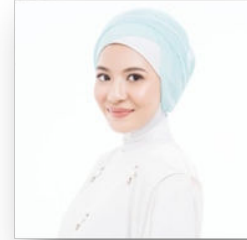
Dian Pelangi



Ria Miranda



Ineke Koeshawati



Natasha Rizki

**Gambar 1.1** *Brand Ambassador* Wardah sebagai wanita inspirasi bagi masyarakat<sup>22</sup>

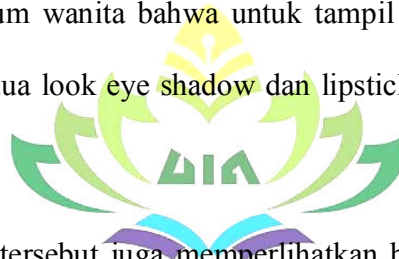
Mayoritas *brand ambassador* yang terpilih oleh Wardah menggunakan pakaian muslimah yaitu hijab. Hal tersebut sejalan dengan konsep Wardah yang merupakan produk kosmetik yang halal yang di tunjukan untuk kaum perempuan muslimah. Bagi Wardah sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus di jaga kehalalnya, tapi juga kosmetik. Disaat tittel ‘halal’ belum lazim di dengar masyarakat Wardah kosmetik pun menjadi pionir yang mengedepankan label *brand* kosmetik halal.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Wardah Beauty, (Online) “Women”, <http://www.wardahbeauty.com/idn/women> (diakses pada 12 May 2018, pukul 12. 10)

<sup>23</sup> Amelia Oktaviani, *Op.Cit.*, h. 52

Visualisasi kecantikan melalui setiap iklan yang di tampilkan, Wardah berusaha menampilkan sosok wanita muslimah yang cantik dengan penggunaan kosmetik Wardah dan juga perpaduan busana muslim yaitu hijab sebagai penutup kepala yang di gunakan di dalam iklan. Hijab atau jilbab sendiri pakaian yang lapang dan menutup aurat wanita kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang di tampilkan.

Dalam salah satu iklan produk Wardah yaitu, Inspirasi *make up* versi Zaskia Sungkar memuat reserpasi wanita muslimah, menginspirasi serta cantik. Secara tampilan visual, iklan Wardah tersebut menampilkan sosok wanita muslimah yang menginspirasi kaum wanita bahwa untuk tampil cantik dan berseri cukup dengan menggunakan dua look eye shadow dan lipstick dengan dua warna yang berbeda.



Dari iklan Wardah tersebut juga memperlihatkan bagaimana sisi kecantikan yang muncul dari penggunaan *fashion* muslimah yang digunakan oleh Zaskia Sungkar sebagai model iklan. Dengan durasi sekitar kurang lebih 32 detik, terdapat sekitar dua buah pakain muslimah berbeda yang digunakan oleh Zaskia Sungkar.

Melihat penampilan model iklan Wardah yang mayoritas memakai hijab atau penutup kepala bagi muslimah di setiap iklan yang di tampilkan, dan juga melihat visi Wardah yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, peneliti

melihat bahwa Wardah berusaha menciptakan sebuah pemahaman baru tentang cantik bagi kaum wanita khususnya muslimah. Melalui setiap iklannya, Wardah berusaha menampilkan model iklan cantik dengan memadukan antara kosmetik yang di miliki wardah dengan busana muslimah yang di kenakan oleh setiap model perempuan.

Untuk mengetahui makna cantik wanita muslimah dalam iklan Wardah Inspirasi *make up* versi Zaskia Sungkar, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah dalam Iklan (Studi pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar)”**.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fakta dan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “bagaimana makna cantik wanita muslimah dalam iklan Wardah inspirasi *make up* versi Zaskia Sungkar melalui analisis semiotik menurut teori Roland Barthes?”

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Mengetahui makna cantik wanita muslim pada iklan Wardah inspirasi *make up* versi Zaskia Sungkar secara denotasi.

- b. Mengetahui makna cantik wanita muslim pada iklan Wardah inspirasi *make up* versi Zaskia Sungkar secara konotasi.
- c. Mengetahui mitos cantik di dalam masyarakat, berkaitan dengan iklan Wardah.

2. Manfaat Penelitian dan Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan teori-teori ilmu komunikasi. Khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai kecantikan wanita muslimah dalam iklan-iklan produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang di sebabkan oleh ideologi yang di tanamkan khususnya iklan.

b. Manfaat Praktis

Bagi perguruan tinggi penelitian dapat di manfaatkan untuk menambah pengetahuan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

**F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h.9

## 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh namanya, kualitatif sendiri lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, symbol, dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu.<sup>25</sup>

Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis makna cantik wanita muslimah dalam iklan (studi pada iklan Wardah inspirasi *make up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar, sedangkan objek penelitiannya adalah makna denotasi, makna konotasi, serta mitos pada Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, penulis menempuh cara-cara yaitu diawali dengan cara melihat, mencatat, mengutip,

---

<sup>25</sup> Rosidi. *Metode Penelitian Pesan Media Dan Analisis Wacana*, cet. Ke-1, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwan Dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 2014) , h.209

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 210



memilah lalu menyusun data diperoleh menurut pokok bahasan masing-masing.

Adapun alat pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tipe recoder*).<sup>27</sup>

Dalam metode wawancara di penelitian ini yang menjadi narasumber ialah *creative brand development* Wardah yang terkait di dalam iklan Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar tersebut.

Wawancara ini penulis lakukan dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai makna cantik wanita muslimah pada iklan Wardah inspirasi *make up* Idul Fitri versi Zakia Sungkar.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumentasi dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.<sup>28</sup> Dari pengertian

---

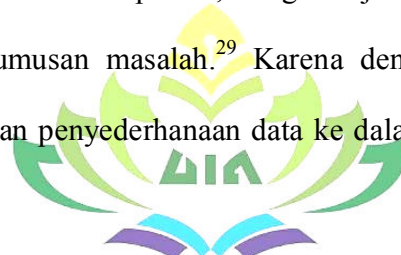
<sup>27</sup> Irawan Soeharto, *Op.Cit.*, h. 68

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 71

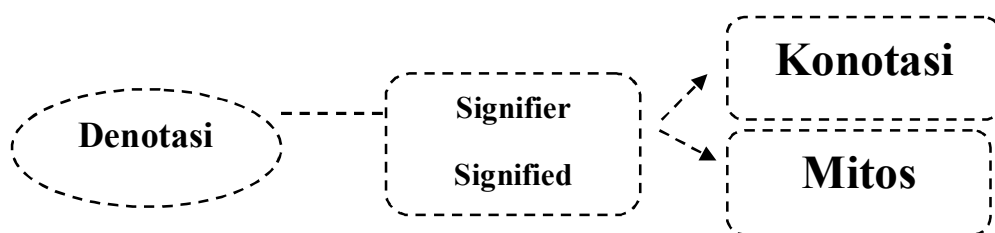
tersebut, dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mendownload video iklan Wardah yang berdurasi 32 detik melalui situs internet, selanjutnya penulis akan mencari data terkait pada Ikan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri Versi Zaskia Sungkar dengan mengambil gambar video di dalam iklan tersebut.

#### 4. Teknik Analisa Data

Dalam mengkaji iklan Wardah inspirasi *make up* idul fitri versi Zaskia Sungkar, peneliti ini menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes dalam mengurai data. Teknik analisa data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>29</sup> Karena dengan adanya analisa data maka dapat dilakukan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah di pahami



Tabel 1.1



Pada gambar tersebut Barthes menggambarkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi (arti penunjukkan) dan konotasi

<sup>29</sup> V Wiranta Sujarkeni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 1995), h. 33

(makna tambahan). Denotasi adalah tingkat penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada realitas menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Tingkat selanjutnya ialah mitos. Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berfikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptulasikan atau memahami sesuatu hal”.<sup>30</sup> Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal namun juga dalam bentuk pencampuran verbal dan nonverbal lain seperti, lukisan, fotografi, iklan dan komik untuk menyampaikan pesan.

#### G. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal atau akademis, beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Skripsi Amelia Oktaviani mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Makna Cantik Iklan Wardah *Exlusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*” 2016. Prsamaan terdapat pada teori semiotik yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Perbedaananya terpada pada objeknya, penelitian diatas mengambil Iklan Wardah *Exlusive Series* Versi

---

<sup>30</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), h. 224

Dewi Sandra *In Paris*, sedangkan penelitian ini pada Iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Versi Zaskia Sungkar.

2. Skripsi Rezina Meidiati mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwan & Ilmu Komunikasi yang berjudul “Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi Laudya Cintya Bella” 2016. Persamaan terdapat pada metode, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan peneliti ini yaitu terdapat pada teori semiotik yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan teori semiotik Charles S. Pierce, sedangkan penulis menggunakan teori semiotik Roland Barthes.



## BAB II

### ANALISIS SEMIOTIK MAKNA, CANTIK WANITA MUSLIMAH, DAN MEDIA IKLAN

#### A. Analisis Semiotik

##### 1. Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap yang menandai adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>31</sup> Dalam hal ini semiotik yang dimaksud yaitu adanya upaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar, dan lain sebagainya.

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan symbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi

---

<sup>31</sup> Rosidi, *Loc. Cit*

semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri.<sup>32</sup>

Alex Sobur mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaiman kemanusiaan (*Humanity*) dalam memakai hal-hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.<sup>33</sup>

Van Zoest mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.<sup>34</sup>

Para pakar susastra sudah mencoba mendefinisikan semiotik yang berkaitan dengan bidang disiplin ilmunya. Dalam konteks susastra, Teeuw memberi batasan semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi. Ia kemudian menyempurnakan batasan semiotik itu sebagai “model sastra yang mempertanggungjawabkan semua factor dan aspek hakiki untuk pemahaman

---

h. 32 <sup>32</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013),

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Op.Cit.*, h. 15

<sup>34</sup> Rosidi, *Op.Cit.*, h. 103

gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun”.<sup>35</sup>

Definisi lain tentang analisis semiotik dikemukakan oleh Prem Preminger yaitu “Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena social/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda tersebut mempunyai arti.”<sup>36</sup>

Di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan system signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.<sup>37</sup> Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut oleh Barthes sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya.<sup>38</sup> Barthes menyebut tatanan pada tingkat ini sebagai denotasi. Denotasi merupakan suatu tatanan yang ditunjukkan kepada keyakinan akal seseorang ataupun

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 103

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Alex Sobur, *Op.Cit.*, h. 70

<sup>38</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h.

kebanyakan orang, atau merupakan makna yang dapat teramati dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika anda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka.<sup>39</sup> Hal tersebut terjadi saat interpretasi dipengaruhi oleh antara penafsir dan objek tanda. Menurut Barthes faktor utama di dalam makna konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama yaitu konotasi.

Tahap yang ketiga dalam signifikasi tanda yaitu mitos. Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berfikir budaya tentang sesuatu, sebuah cara yang mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal”. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan.<sup>40</sup> Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal namun juga dalam bentuk percampuran verbal dan nonverbal lain seperti, film, lukisan, fotografi, iklan dan komik yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Mitos menurut Barthes adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.<sup>41</sup> Mitos juga dapat dibagi lebih lanjut yaitu mitos yang bersifat primitif ataupun mitos yang bersifat modern. Mitos yang bersifat primitif misalnya tentang kehidupan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, h. 4

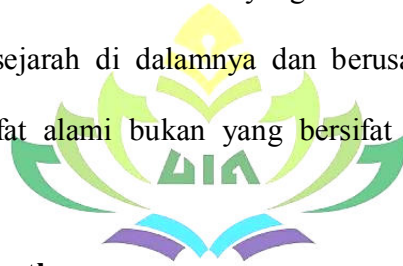
<sup>40</sup> Alex Sobur, *Op.Cit.*, h. 224

<sup>41</sup> John Fiske, *Op.Cit.*, h. 143



atau kematian. Sedangkan mitos yang bersifat terkini misalnya mengenai maskulinitas, feminitas, keluarga dan lain sebagainya. Barthes melihat mitos sebagai sebuah budaya cara seseorang berfikir tentang sesuatu atau memahami sesuatu dan merupakan mata rantai dari konsep yang berelasi. Jika konotasi adalah penanda dari tatanana kedua, maka mitos merupakan makna petanda dari tatanan kedua.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling utama adalah menaturalisasi mengenai sejarah. Hal ini menunjuk fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominasi secara tertentu.<sup>42</sup> Makna yang disebarkan oleh suatu mitos membawa sebuah sejarah di dalamnya dan berusaha menampilkan makna sebagai yang bersifat alami bukan yang bersifat historis ataupun bersifat sosial.



## 2. Signifikasi Teori Barthes

Signifikasi tahap pertama yaitu makna denotasi yang merupakan makna sesungguhnya mengenai sebuah objek yang dilihat pertama kali oleh mata manusia, sehingga apa yang dilihat pertama kali oleh mata merupakan makna denotasi atau makna sesungguhnya. Signifikasi tahap kedua yaitu makna konotasi yaitu makna tingkat lanjut dari makna denotasi. Makna konotasi ini merupakan pemberian makna terhadap lambang-lambang yang ada. Konotasi

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 145

berusaha menggambarkan bagaimana sebuah lambang yang muncul dalam pesan.

**Tabel 2.1**

**Peta Tanda Roland Barthes**

1. Signifier (Penanda)	1. Signified (Petanda)
2. Denotasi Sign (Denotasi Sign)	
3. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	4. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 2009, h. 69

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) da petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).<sup>43</sup> Jadi di dalam konsep Roland Barthes tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

---

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Op.Cit.*, h. 69

## B. Makna

### 1. Definisi Makna

Langer memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks di antara, symbol, objek, dan manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama) dan konotasi (makna pribadi).<sup>44</sup>

Dalam penjelasan Umberto Eco, makna dari sebuah wahana tanda (sign vehicle) adalah satuan kultural pergerakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya serta, dengan begitu secara semantik mempertunjukkan pula ketidak tergantungannya pada wahana tanda yang sebelumnya.<sup>45</sup>

Ada tiga hal yang coba dijelaskan oleh para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal tersebut yaitu yakni:<sup>46</sup>

1. Menjelaskan makna kata secara alamiah
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi

Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi: (1) kata, (2) kalimat, dan (3) apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi.

---

<sup>44</sup> Stephen W. Littlejohn, *Loc.Cit.*, h. 155

<sup>45</sup> Rosidi, *Loc.Cit.*

<sup>46</sup> Alex Sobur, *Loc.Cit.*, h. 255

Brodbeck juga menyajikan teori makna dengan cara yang cukup sederhana. Ia menjernihkan pembicara ihwal makna dengan membagi makna tersebut menjadi tiga corak.<sup>47</sup>

1. Makna pertama *inferensial*, yakni makna satu kata (lambang) yang merupakan objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut. Dalam uraian Odgen dan Richard, proses pemberian makna (*reference process*) terjadi ketika kita menghubungkan lambing dengan yang ditunjukkan lambang (disebut rujukan atau referen). Satu lambang dapat menunjukkan banyak rujukan. Atau satu rujukkan diwakili oleh berbagai lambang.
2. Makna kedua *significance* yang menunjukkan arti, suatu istilah yang dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain. Fisher, memberikan contoh dengan kata *phlogiston*. Kata ini dahulu dipakai untuk menjelaskan proses pembakaran. Benda menyala karena ada *phlogiston*, kini setrlah ditemukan *oksigen*, *phlogiston* tidak lagi berarti.
3. Makna yang ketiga intensional, adalah makna yang dimaksud oleh seseorang pemakai lambang. Harimurti Kridalaksana menyebutnya sebagai makna yang menekankan maksud pembicara (misalnya: saya minta roti; saya mau menyimpan roti; saya akan memberi roti). Makna ini

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 262

tidak terdapat pada pikiran orang, hanya dimiliki dirinya saja. Dua makna internasional boleh jadi serupa tetapi tidak sama.

Contoh makna dalam tayangan sebuah iklan, makna yang dikode oleh pemirsa terjadi dalam ruang yang berbeda-beda atau terjadi pada individu yang berbeda berdasarkan kemampuan kognitif pemirsa maupun emosinya.<sup>48</sup> Makna yang dikode pemirsa tersebut tergantung pada bagaimana seseorang melakukan dekontruksi terhadap iklan, karena setiap individu bebas menentukan bagaimana metode interpretasi apa yang harus di gunakan, termasuk kepntingan-kepentingannya dalam melakukan dekontruksi.

Makna yang dikode pemirsa tersebut, berhubungan dengan beberapa kategorisasi pemirsa, yaitu : (a) Kelas Sosial; (b) Gaya Hidup; (c) Usia Individu dan Kemampuan Intelektual; (d) Perbedaan Gender; (e) Kebutuhan Akan Produk yang Akan di Iklankan; dan (f) Kesan Individu Terhadap Iklan.<sup>49</sup> Terdapat perbedaan antara individu satu dengan yang lainnya dalam memberikan makna. Individu di dalam sebuah kelas social yang berbeda, akan memberikan kode makna yang berbeda terhadap iklan yang sama. Begitu pula individu dalam kelas social yang sama yang memberi kode yang berbeda terhadap makna iklan karena perbedaan usia dan kemampuan intelektual.

---

<sup>48</sup> Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 179

<sup>49</sup> *Ibid.*

Posisi makna iklan sebagai medium legitimasi konservatif dan posisi medium perubahan social, berkembang menjadi tidak adil atau tidak seimbang. Banyak posisi makna iklan yang mendukung perubahan social, sedangkan sangat sedikit posisi makna iklan yang konservatif. Namun posisi semacam itu telah menunjukkan betapa penting posisi makna iklan dalam realitas social masyarakatnya.<sup>50</sup>

## **2. Makna Denotatif dan Makna Konotatif**

### **a. Makna Denotatif**

Makna denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, makna proposional. Disebut dengan makna denotasional, referensial, konseptual, ideasional, karena makna tersebut menunjuk (denote) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari satu referen. Disebut makna kognitif karena makna tersebut bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan stimulus dari pihak pembicara dan respon dari pihak pendengar menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proposional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pertanyaan-pertanyaan yang bersifat aktual. Makna ini yang diacu dengan

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, h. 185

bermacam-macam nama, adalah makna yang paling dasar pada suatu kata.<sup>51</sup>

#### **b. Makna Konotatif**

Konotasi atau makna konotatif disebut juga dengan makna konotasional, makna emotif atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebuah kata dipengaruhi dan ditentukan oleh dua lingkungan, yaitu lingkungan tekstual dan lingkungan budaya. Yang dimaksud lingkungan tekstual adalah semua kata di dalam paragraf dan karangan yang menentukan makna konotatif itu. Pengaruh lingkungan budaya menjadi jelas kalau kita meletakkan kata tertentu di dalam lingkungan budaya yang berbeda.<sup>52</sup>

Pada dasarnya, konotasi timbul disebabkan masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang mempertalikan kita dengan orang lain. Karena itu, bahasa manusia tidak sekedar menyangkut masalah makna denotatif atau idesional atau sebagainya.

### **3. Makna Iklan dalam Realitas Sosial**

Karl Marx menjelaskan bahwa kesadaran palsu sebagai bentuk alienasi pemikiran manusia dari keberadaan sosial yang sebenarnya. Raymond Williams mengatakan bahwa, iklan televisi sebagai *the magic system*.

---

<sup>51</sup> Alex Sobur, *Op.Cit.*, h. 265

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 266

Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengatakan, budaya hiburan telah telah menjadi sebuah proses reproduksi kepuasan manusia dalam media tipuan. Maka, sesungguhnya makna iklan telah ditempatkan pada posisi realitas sosial yang sebenarnya dan bukan pada realitas palsu.<sup>53</sup>

Realitas sosial iklan televisi adalah hiperralitas yang hanya ada dalam media, yang hidup dalam dunia maya. Namun makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang nyata hidup dalam alam pikiran pemirsanya, serta hidup di tengah-tengah masyarakat sebagai bentuk dari pengetahuan masyarakat: kesadaran umum, opini maupun wacana public.<sup>54</sup>

Posisi makna iklan televisi sebagai medium legitimasi ini bukannya tanpa batas, namun hanya terbatas pada hal-hal yang dianggap “berbahaya”, “merusak secara keras” norma dan nilai lama. Namun ada hal-hal yang dipandang tidak penting, posisi makna iklan tidak lagi menjadi medium legitimasi yang memihak kepada nilai dan norma yang konservatif dan ortodoks. Karena dalam hal tertentu, iklan televisi justru menjadi medium legitimasi untuk sebuah perubahan dan tata nilai dan norma masyarakat.<sup>55</sup>

Posisi makna iklan sebagai medium legitimasi konservatif dan posisi medium perubahan sosial, berkembang menjadi tidak adil atau tidak seimbang. Banyak posisi makna iklan yang mendukung perubahan sosial, sedangkan sangat sedikit posisi makna iklan yang konservatif. Namun posisi

---

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Loc.Cit.*, h. 182

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 183

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 185



semacam ini telah menunjukkan betapa penting posisi makna iklan dalam realitas sosial masyarakat.<sup>56</sup>

## C. Cantik

### 1. Definisi Cantik

Kata cantik identik dengan sosok perempuan. Perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional jantan perkasa.<sup>57</sup> Ciri-ciri tersebutlah yang membedakan antara perempuan dan laki-laki, meskipun tidak menutup kemungkinan ada laki-laki yang berjiwa cantik.

Kata “cantik” lebih identik pada syarat-syarat atau sifat-sifat fisik, baik kecantikan wajah atau kecantikan tubuh dan keserasian anggota-anggotanya. Sebagai contohnya, bangsa Arab sangat memuji keindahan mata seseorang. Mereka menyerupakannya dengan mata dua bidadari dari segi lebar dan kejelitanya. Namun, tidak semua mata dengan bentuk seperti ini dapat cocok dengan wajah pemiliknya, terkadang bentuk mata yang seperti ini hanya cocok untuk bentuk wajah tertentu dan tidak untuk bentuk wajah yang lainnya. Selain mata bentuk mulut dan juga pipi seseorang dapat dikatakan cantik pada bagian wajah seseorang, seperti misalnya bentuk bibir, yang tipis atau tebal dan juga pipi yang tembam atau tirus.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> Mansour Fakih, *Loc.Cit.*

<sup>58</sup> Muhammad Kamil Hasan al-Mahami, *Cantik Islami : Sosok Muslimah yang Dinant*, (Jakarta: Almahira, 2016), h. 16

Perempuan lebih memperhatikan penampilan fisiknya, dibandingkan laki-laki, juga karena pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya. Sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, perempuan diajarkan oleh lingkungannya untuk meyakini bahwa kecantikan fisik adalah sumber daya tariknya. Daya tarik fisik perempuan menjadi hal utama untuk mengukur kebanggaan seseorang perempuan dalam masyarakatnya.<sup>59</sup> Hal tersebut dapat dikatakan, bagaimana penampilan merupakan bentuk control social yang mempengaruhi perempuan melihat dirinya dan bagaimana ia dilihat oleh masyarakat sekitarnya. Harapan perempuan tentang kecantikan fisik tersebut telah menambah akan pentingnya nilai kecantikan itu sendiri, sehingga perempuan menjadi semakin rapuh dan juga peka akan penampilan mereka sendiri.

Kita tidak dapat mneyalahkan para perempuan karena menjadi makhluk yang sangat peduli dengan segala hal yang berkenaan pada penampilan fisik. Banyak penelitian membuktikan bahwa daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan streotipe fisik yang telah disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan. Jika streoptipe mungkin sangat beragam antar budaya dan kelompok etnis, sebaliknya, daya tarik fisik

---

<sup>59</sup> Annastasia Meliana s, *Menjelajahi Tuibuh Perempuan dalam Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: Lkis, 2006), h. 16

memiliki persamaan umum di berbagai kelompok social.<sup>60</sup> Lingkungan disekitar kita sering kali menilai seseorang berdasarkan cara berpakaian, cara bicara dan cara berjalan, sikap dan juga tampilan fisiknya. Para perempuan yang menarik secara fisik dapat dikatakan dengan keperibadian yang lebih baik, lebih social dan lebih komunikatif, sedangkan perempuan yang tidak menarik secara fisik dapat dikatakan sebaliknya. Maka bila perempuan tersebut sudah di anggap menarik secara fisik tetapi tidak menampilkan perilaku yang diharapkan, orang lain akan menyayangkan sikapnya yang tidak secantik fisiknya tersebut.

## **2. Cantik dalam Iklan**

Kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda, berbagi kisah tentang wanita cantik dan feminim banyak di abadikan dalam film, novel bahkan iklan, diikuti oleh sosok pemainnya yang menawan. Sebenarnya tidak ada definisi baku mengenai arti dari kecantikan wanita itu sendiri. Oleh karena itu seperti yang disebutkan diatas, kecantikan ibarat mitos dan legenda, yang berarti tidak ada defines khusus mengenai makna kata cantik dan kecantikan.

Kisah mengenai Ken Dedes dan Ken Arok mungkin dapat menggambarkan bagaimana sosok kecantikan itu. Kisah Ken Arok yang begitu menginginkan Ken Dedes sampai merebut secara paksa dari suami, adalah gambaran bahwa kecantikan adalah idaman dan harapan bagi seorang

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 18

pria. Mengutip dan mengemukakan dari mana ide kecantikan berasal dari dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai pedoman wanita.<sup>61</sup>

Laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa di masa lampau telah menyeleksi beberapa symbol sebagai suatu dasar penting untuk membangun citra diri (*Self Image*). Sebuah contoh mengetahui nilai simbolis adalah tingkat penampilan visual tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian, pewarnaan badan (termasuk pemakaian kosmetik), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh. Symbol-simbol hasil seleksi kaum laki-laki inilah yang menjadi ukuran kecantikan bagi wanita.<sup>62</sup>

Soal kulit putih, Mulayana dalam bukunya mengatakan kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, konon didambakan 87% wanita Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik TV swasta. Akan halnya kecantikan, seorang wanita yang paling cantik dalam banyak budaya adalah yang wajahnya paling menarik dan tubuhnya yang paling seksi (plus kulitnya yang peling mulus), namun dalam budaya lain mungkin yang rambutnya paling keriting (dan banyak kutunya), paling pucat wajahnya, paling hitam kulitnya, atau paling lebat bulu ketiaknya. Pendek katanya kecantikan selalu

---

<sup>61</sup> Burhan Bungin, *Loc.Cit.*

<sup>62</sup> Jane Ollenburger dan Helen A, *Sosiologi Wanita*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), h. 55

dikontruksikan oleh masyarakat.<sup>63</sup> Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya diluar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan terus berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka ddengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kirii media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak merubah citra kecantikan-kecantikan tersebut. Salah satu citra kecantikan modern adalah tubuh yang ramping.<sup>64</sup>

Berbagai informasi yang disampaikan oleh media massa yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan norma sosial yang lebih menuntut perempuan untuk mengusung feminitas tradisional yang diartikan dengan selalu tampil cantik dan menarik dengan tubuh yang langsing.<sup>65</sup>

Iklan-iklan mereka berusaha untuk membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal, sehingga menciptakan kebutuhan bagi perempuan uuntuk mencapai penampilan yang ideal tadi. Beberapa penelitian menunjukan bahwa iklan-iklan yang terdapat dalam majalah dan media periklanan lainnya sering digunakan sebagai standar perbandingan sosial. Model iklan yang dimunculkan oleh media massa dan media periklanan dianggap memiliki daya tarik tersendiri sebagai representasi tersendiri dari standar ideal masyarakat

---

<sup>63</sup> Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 178

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> Lia Amelia, *Mitos Cantik di Media*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2009), h. 4

sehingga mereka menjadi target yang menarik untuk dijadikan objek perbandingan.<sup>66</sup>

Iklan telah membentuk suatu ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkontruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila dia muda, berkulit putih, wajah mulus tanda jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Seacara tifaK langsung iklanpun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”.<sup>67</sup>

Pembentukan citra kecantikan yang dibuat iklan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan keidealan tersebut. Ukuran cantik menjadi salah kaprah, yaitu tinggi, langsing dan putih dengan rambut yang lurus dan panjang. Mereka yang mempunyai kelebihan-kelebihan itu di anggap beruntung dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sementara mereka yang berkulit gelap, gemuk, pendek atau berambut ikal dan keriting merasa kurang menarik sehingga sebagian besar perempuan berusaha ‘memperbaiki kekurangan-kekurangannya’.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> FroeZt L.M.,V dan Murnen, S.K, *The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Image and Bady Sensatio : A Meta-Analytic Review*. *Internatioal Journal of EatingDisorder*, 31,1 (2002), h. 6

<sup>67</sup> Dwi Ratna Aprilia, *Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantiitan Perempuan oleh Iklan*, (*Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene*), Vol 1, No. 2, (Program Studi Ilmu Komunikasi: FISIF UAJY, 2005), h. 41

<sup>68</sup> Lia Amelia, *Loc.Cit.*, h. 6

Dampak akhirnya, kecantikan didefinisikan secara sempit, bahwa kecantikan hanya soal ukuran fisik saja, karena kebanyakan model-model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka, yaitu kulit putih dan mulus, rambut panjang dan hitam berkilau, serta tubuh yang langsing.

### 3. Cantik dalam Islam

Islam telah menetapkan beberapa dasar yang menjadikan kecantikan menjadi sempurna untuk selamanya. Namun, setiap manusia berbeda pendapat soal kecantikan dan kriterianya. Sebagian orang hanya memandangi kecantikan semu, tidak akan bertahan lama, akan cepat hilang dan pudar.<sup>69</sup>

Seperti pada hadits Rasulullah SAW “Sesungguhnya Allah tidak melihat pada bentuk rupa dan harta kalian, tapi ia melihat hati dan amal kalian” (HR. Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah). Dalam hadits lain Rasulullah mengatakan bahwa wanita shalehah adalah sebaik-baiknya perhiasan dunia. Dari Amr Ibnu ra : “Dunia adalah perhiasan, dan sebaik-baiknya perhiasan dunia adalah wanita shalehah” (HR. Muslim, Ibnu Majah dan An Nasa’i)<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> ‘Abd al-Qadir Manshur, *Buku Pintar FIKIH WANITA : Segala Hala yang Ingin Anda Ketahui Tentang Perempuan dalam Hukum Islam*, (Jakarta: Zaman, 2009), cet ke-1., h. 202

<sup>70</sup> Bustanul Arifin, (Online) *Makna Wanita Cantik Menurut Islam*, <http://stibustanularifin.ac.id/artikel/item/makna-wanita-cantik-menurut-islam> (02 /01/218 pukul 19.11)

Menurut Hindung Abdullah Muhammad kecantikan secara umum terbagi menjadi 3 macam :<sup>71</sup>

A. Kecantikan jiwa dan hati

Kecantikan jenis ini merupakan jenis kecantikan yang memberikan kecantikan abadi kepada pemiliknya, yang tidak lapuk dimakan usia. Yang dimaksud dengan kecantikan jiwa ini adalah cinta akan kebaikan akan segala macam bentuknya, seperti mendekatkan diri kepada Allah, berbuat baik kepada orang lain dan berperasangka baik kepada lingkungan sekitar.

B. Kecantikan Fikiran dan Akal

Kecantikan pikiran dan akal sangat penting diketahui. Orang yang memiliki jenis kecantikan ini memiliki sifat cerdas, kreatif, dan inovatif, mengaplikasikan pemikiran dengan cerdas, sehingga memberikan kecantikan yang khas pada pemiliknya serta dapat melindunginya dari sifat ceroboh dan menjauhan sifat benci terhadap orang lain.

C. Kecantikan Wajah dan Tubuh

Tipe kecantikan ini merupakan Anugrah Allah. Tetapi, jenis kecantikan ini tidak bersifat abadi seperti dua jenis sifat kecantikan sebelumnya. Kecantikan fisik merupakan kecantikan yang diperhitungkan dalam Islam. Akan tetapi kecantikan jiwa dan batin menjadi kecantikan

---

<sup>71</sup> Hindun Abdullah Muhammad, *Engkau Cantik : Engkau Memiliki Kecantikan dan Kelebihan yang Tidak Diberikan Oleh Allah Kepada Orang Lain*, (Bandung: Irsyad Baitul Salam, 2009), h. 27-34



yang paling utama dan merupakan factor kecantikan yang bersifat abadi. Lain halnya dengan kecantikan fisik yang memiliki perbedaan arti dan kereteria masing-masing individu.

Tak berbeda jauh dari Hindun Abdullah Muhammad, Abdul Qadr Manshur, guru besar ilmu Al-Qur'an Universitas Sayf al-Dawlah menyatakan bahwa kecantikan manusia meliputi tubuh (fisik), hati, pikiran, dan prilaku, yang masing-masing memliki unsur-unsur tersendiri yang menguatkan kecantikan.<sup>72</sup>

Jadi jelaslah bahwa agama islam tidak mengesampingkan keindahan fisik dan penampilan. Akan tetapi, jangan sampai mengartikan keindahan fisik sebagai satu-satunya aspek kecantikan. Keindahan fisik harus dipajhami, sebagai suatu yang harus dijaga sebagai wujud rasa syukur kepada apa yang telah diberikan Allah SWT. Maka manusia harus memadukan keindahan jasmani dan keindahan rohani sebagaimana yang di anjurkan agama islam.

Quraish Shihab mengatakan bahwa tuntutan Islam dalam memadukan keindahan jasmani dan rohani tersebut disamping berkaitan dengan *innerbeuty*, yakni keindahan yang bersumber dari dalam seseorang, juga

---

<sup>72</sup> ‘Abd al-Qadir Manshur, *Loc.Cit.*, h. 195

keindahan luar. Kecantikan wajah / luar hanya menyenangkan mata, sedangkan yang bersumber dalam akan menawan hati.<sup>73</sup>

Kecantikan batin akan mempercantik bentuk fisik, meskipun bentuk fisik tidak lagi cantik dan bagus. Kecantikan batin akan memberikan keindahan, kecantikan dan kebaikan pada diri pemiliknya sesuai kadar cantik batin yang dimiliki. Seseorang mukmin akan diberikan kecantikan dan keelokan sesuai kadar keimanannya. Siapapun yang melihatnya pasti akan menyukainya dan siapapun yang bergaul dengannya pasti akan mencintainya.<sup>74</sup>

#### **4. Cantik dalam Budaya Indonesia**

Jika mendefinisikan kecantikan menurut budaya atau kultur di Indonesia adalah hal yang cukup sulit. Hal ini disebabkan karenanegara Indonesia memiliki budaya yang sangat beraneka ragam. Tetapi secara umum kecantikan ideal wanita Indonesia dapat dinilai dari syarat yang harus dimiliki oleh setiap perempuan yang ingin menjadi Puteri Indonesia. Syarat cantik yang harus dimiliki antara lain: tinggi sekitar 168 cm, memiliki wawasan luas mengenai kebudayaan Indonesia. Parameter penilaian yang digunakan dalam pemilihan Puteri Indonesia adalah 3B, yaitu: (Brain) Kecerdasan, (Beauty) Penampilan menarik (Behavior) Berperilaku baik. Selain itu, terampil dalam berkomunikasi, dapat berpikir secara rasional,

---

<sup>73</sup> M. Quraish Shihab, *Perempuan: dari Cinta sampai Seks, dari Nikah Mut'ah sampai Sunnah, dari Bias Lama sampai Bias Baru*, (Tangerang: Lentera Hati, 2005), h. 71

<sup>74</sup> 'Abd al-Qadir Manshur, *Op.Cit.*, h. 197-198

memiliki pengetahuan umum yang luas dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi serta berwawasan pariwisata.<sup>75</sup>

Kecantikan wanita Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu Kakawin melukiskan keindahan kecantikan perempuan berdasarkan pada fisik perempuan. Rincian kecantikan perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan *Candraning Awak*, menggambarkan kecantikan perempuan dengan tangan panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat dan warna kulitnya seperti kunyit.<sup>76</sup>

Dalam lukisan-lukisan klasik Abad Pertengahan sering dijumpai figure-figure perempuan yang bertubuh subur dengan perut, lengan, serta wajah yang berdagang dan berisi.<sup>77</sup> Sebelum memasuki abad ini bentuk tubuh kaum perempuan yang ideal adalah bertubuh gemuk dan berlekuk-lekuk layaknya perempuan rumah tangga. Dari banyaknya gambaran yang didapat tentang perempuan yang ideal pada masa itu adalah yang mampu mewakili citra kesuburan.

Berbeda 180 derajat dengan zaman 1950-an yang memuja perempuan yang bertubuh subur, pada era 1960-an, mendadak tubuh kurus justru menjadi simbol kecantikan, ditunjang oleh *Trend Fashion* saat itu berupa rok mini yang memperlihatkan sepasang tungkai panjang dan ceking. Banyak

---

<sup>75</sup> Agapheswadi Putri, *Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Wardah Di Majalah Kartini*, (e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Edisi 3, 2015), h. 552

<sup>76</sup> Hardman Budiardjo, *Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft Shiny and Model*, (Surabaya: STIKOM, 2010), h. 25

<sup>77</sup> Anastasia Meliana S, *Loc. Cit.*, h. 63

permerhati masalah tubuh ini sepakat bahwa citra ideal perempuan bertubuh subur mulai tergusur seiring dengan munculnya industri media dan periklanan. Media massa, terutama 1960-an, banyak memunculkan figure langsing ini untuk tampil ke muka. Yang jelas di akhir 1960-an muncul model asal Inggris bernama Twiggy hanya 49 kg. Twiggy mampu merubah citra bentuk tubuh perempuan, dan perempuan di berbagai belahan bumi yang terhubung dengan insdustri media telah menjadikannya idealisasi bentuk tubuh perempuan.<sup>78</sup>

#### **D. Wanita Muslimah**

##### **1. Wanita dalam Tayangan Iklan**

Kaum wanita selalu menjadi sasaran intervensi tayangan TV dengan berbagai macam corak ragam acaranya. Kaum wanita memperlakukan sajian TV sebagai barang konsumsi indrawi semata (kebutuhan psikologis dan psikologis). Seharusnya kaum wanita menyikapi secara kritis dan analitis acara TV.<sup>79</sup>

Banyak orang mengagumi keindahan wanita sebagai 'karya seni' terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di

---

<sup>78</sup> *Ibid.*, h. 67

<sup>79</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), h.63

dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya.<sup>80</sup>

Keindahan wanita menjadi stereotipe perempuan dan membawa mereka ke sigat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>81</sup>

Stereotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap ‘melecehkan’ citra itu. Namun sebenarnya dominasi wanita dalam iklan, tidak sekedar karena stereotip di atas, lantas lelaki lebih suka menonton iklan dengan dominasi informasi terhadap wanita, akan tetapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah wanita dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar wanita atau yang berhubungan dengan wanita.<sup>82</sup>

Kekhawatiran berbagai pihak terhadap sosok wanita yang menjadi objek iklannya terutama dalam mengumbar bagian tubuh sensitive, terus menjadi perdebatan sepanjang tahun. Masing-masing pihak yang berkepentingan mempertahankan argumennya.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Burhan Bughin, *Loc.Cit.*, h. 113

<sup>81</sup> *Ibid.*


<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> Wawan Kuswandi, *Op.Cit.*, h. 65

Dalam berbagai iklan televise yang ditayangkan, stereotip wanita juga di gambarkan secara bebas, dimana ia bisa menjadi penindas (iklan sabun Omo serial bawang putih dan bawang merah). Wanita juga harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet uda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga.<sup>84</sup>

Sejak saat itulah, banyak kesempatan kerja bagi wanita untuk menjadi model iklan, karena iklan menggunakan wanita sebagai modelnya. Model wanita dalam iklan menjadi streotifikal untuk emmberi image dan persuasi barang produksi.<sup>85</sup>

Dalam kenyataan sehari-hari keberadaan dunia wanita pada umumnya meliputi antara lain:<sup>86</sup>

- 
- a. Tubuh, yaitu perawatan tubuh, kosmetik, fashion dan aksesoris.
  - b. Dapur, yaitu melayani makan seluruh keluarga.
  - c. Kasur, yaitu melayani suami di tempat tidur.
  - d. Asah, asih asuh yaitu merawat dan mengasuh, mendidik anak.
  - e. Kantor, yaitu urusan yang berhubungan dengan pekerjaan, karena pada umumnya wanita kini bekerja.

Dari lima kenyataan dunia wanita diatas menandakan bahwa peran perempuan bukan hanya bergerak dalam lingkungan domestik (rumah tangga),

---

<sup>84</sup> Burhan Bungin, *Op.Cit.*, h. 114

<sup>85</sup> Wawan Kuswandi, *Op.Cit.*, h. 66

<sup>86</sup> *Ibid.*

tetapi juga public yakni aktif di organisasi dan bekerja. Dengan demikian citra perempuan bukan hanya berperan ganda tetapi juga berbeban ganda.

## 2. Busana Muslimah

Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim. Kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Artinya, siapapun dapat memakai busana muslim. Bagi umat muslim, busana muslim sudah memiliki standar tersendiri, tetapi harus menutup aurat. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat fashion busana muslim tidak ketinggalan zaman.<sup>87</sup>

Indonesia, merupakan Negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Selain itu, jumlah penduduk di Indonesia juga memiliki posisi kelima di dunia dan lebih dari 80% penduduk Indonesia beragama Islam. sebagai agama yang mayoritas di Negara ini, segala hal itu mulai dari masalah kuliner, sandang disesuaikan dengan agama Islam, begitupula dengan busana.<sup>88</sup>

Saat ini di Indonesia perkembangan busana muslim beberapa tahun terakhir cukup pesat, tidak hanya menjadi 'tuan rumah' di Negeri sendiri, bahkan sudah menjadi salah satu *trend setter* di dunia untuk busana muslim. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya wanita muslim di Indonesia yang menggunakan hijab sebagai fashion busananya.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Diah Mursi Harsini & Fennti Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), h. 3

<sup>88</sup> *Ibid.*, h. 6

<sup>89</sup> Djoragan Batik, *Berhijab degan Teman*, (Surabaya: Tiara Aksa, 2014), h. 9

Busana merupakan salah satu sandang kebutuhan manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, busana juga dapat menunjukkan kepercayaan seseorang seperti busana muslim. Sebelumnya busana muslim dipakai oleh perempuan yang menggunakan hijab atau jilbab. hal ini merupakan salah satu kewajiban wanita muslim untuk menutup auratnya. Awalnya, jenis busana muslim yang digunakan masih sangat kaku, seperti misalnya , baju gamis, baju koko, kaos panjang, blus lengan panjang, rok panjang, celana panjang, dan kerudung segi empat. Pilihan warna yang ditawarkan pada saat itu juga sangat monoton, kebanyakan pilihan warna yang digunakan adalah warna-warna netral, seperti warna hitam, abu-abu, putih dan warna-warna netral lainnya.<sup>90</sup>

Pada awalnya busana muslim sekedar memenuhi kewajiban atas perintah Allah SWT dan berkiblat ke Negara-negara Arab dengan potongan yang kaku dan standar, serta dengan warna yang gelap. Tetapi dalam perkembangannya, busana muslim selain memperlihatkan sisi fungsional seperti menutup aurat, kenyamanan dan keamanan, model-model busana muslim pada saat ini juga tampil *fashionable*. Pemakaian busana muslim yang disesuaikan dengan hijabnya membuat pemakainya lebih *stylish* dan juga *fashionable*.<sup>91</sup>

Allah telah memberikan batasan dan syarat-syarat pakaian islami bagi kaum Hawa, yaitu:

---

<sup>90</sup> Diyah., *Op.Cit.*, h. 7

<sup>91</sup> Djuragan., *Op.Cit.*, h. 9



1. Memanjangka pakaian sampai menyentuh tanah.
2. Longgar hingga bentuk lekuk tubuh tidak terlihat Nampak.
3. Tidak tembus pandang sehingga tidak tampak apa yang di balik pakaian.
4. Berwarna gelap, sperti warna hitam atau biru tua dan lain sebgainya, asal jangan warna kuning mencolok dan merah yang menantang.
5. Pakaian itu tidak di bubuhi minyak wangi apalagi yang menyengat sehingga dapat menarik orang disekitarnya.<sup>92</sup>

### 3. Hijab

Yang dimaksud dengan hijab adlah tirai penutup atau sesuatu yang memisahkan atau membatasi baik berupa tembok, bilik dan lain-lain, hijab dapat diartikan sebagai pakaian yang menutupi sebagian besar tubuh wanita dari kepala hingga badan.<sup>93</sup> Secara etimologi, kata “hijab” berasal dari bahasa Arab dengan akar kata “*h-j-b*”, yang bentuk verbalnya (*fi'ilnya*) adlah hajaba. Kata tersebut diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasng tirai, menyembunyikan, membentuk pemisah hingga memakai topeng”. *Al-hijab* berarti benda yang menutupi sesuatu. Sementara di dalam Al-Qur'an hijab bisa berarti tirai atau pemisah (*saatir atau Faasil*).<sup>94</sup>

Secara bebas, hijab bisa diterjemahkan sebagai pengahalang. Selanjutnya, hijab diluaskan terjemahannya menjadi “tutup, bungkus, tirai, cadar, layar,

---

<sup>92</sup> Muhammad Ash-Shayim, *Pesan dari Langit untuk Wanita*, (Jakarta: NAJLA PREES, 2005), h. 50

<sup>93</sup> Ira Dhayani Indira, *27 Model Kerudung Kreatif*, (Tangerang: Kataelha, 2014), h. 3

<sup>94</sup> Raodatul Jannah, *Sudah Benarkan Kita Berhijab?*, ( Jakarta: Guepedia, 2016), h. 14

bahkan, bisa mengarah kepada jilbab” karena sama-sama menjadi penutup atau berfungsi sebagai penghalang, yang menutupi sesuatu. Dengan demikian hijab bisa diartikan sebagai tata cara berpakaian dalam Islam bila itu berkaitan dengan pakaian.<sup>95</sup>

Sedangkan definisi hijab adalah tutup kepala yang disebut oleh Ibnu Mas’ud dan lainnya sebagai *ar’ridaa’* (baju), sementara kalangan umum menyebutnya sebagai izaar, yaitu kain besar yang menutupi kepala dan seluruh badannya.<sup>96</sup> Secara etimologis, kata jilbab berasal dari bahasa Arab yang jamaknya adalah jalaabiib, atau diartikan sebagai “pakaian yang lapang/luas”. Secara istilah kemudian diartikan sebagai pakain yang menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampilkan.<sup>97</sup>

Perbedaan antara hijab dan jilbab adalah, hijab memiliki makna yang lebih luas dari menutup aurat, sehingga dipahami sebagai konsep atau tata cara berpakaian muslimah yang menutup aurat. Sedangkan, jilbab adalah pakain panjang dan longgar yang menutupi tubuh kecuali tangan, muka dan kaki. Jadi jilbab merupakan turunan atau jenis dari bentuk hijab itu sendiri. Dengan kata lain, jilbab masuk dlam katagori hijab. Oleh karenanya jika membicarakan

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, h. 15

<sup>96</sup> Ibrahim Muhammad al-Jamal, *Pertanyaan Untuk Wanita Di Hari Kiamat*, (Jakarta: Republika, 2015), h. 90

<sup>97</sup> Raodatul Jannah, *Op.Cit.*, h. 19

hijab secara umum baik itu kesalahannya, maka kita akan menyinggung masalah berhijab sebagai bentuk atau jenisnya.<sup>98</sup>

Allah SWT berfirman: “Dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak dari mereka. Dan hendaklah mereka menutup kain kudung ke dada mereka, dan janganlah menampakan perhiasan mereka.” (QS An-Nuur (24) : 31). Terkait dengan ayat 31 surah An-Nur, Imam Al-Qurtubhi menjelaskan: Ayat ini turun karena pada masa itu kaum perempuan suka menutup kepala mereka dengan kerudung yang mereka julurkan kebelakang punggung, sehingga sebagaimana papir An-Naqasy, tenggorokan, leher, dan kedua telingapun tidak tertutupi. Maka Allah pun memerintahkan untuk menalikan kerusungnya ke dada. Caranya, kerudung dijulurkan ke bagain dadanya hingga tertutup.<sup>99</sup>

Syarat memakai jilbab yang sesungguhnya adalah:

1. Jilbab hendaknya menutupi seluruh tubuh sehingga orang tidak mengetahui kurus atau gemuk bagian organ tubuh, terlebih lagi bagian payudara.
2. Bahan kain jilbab tidak dari kain tipis, karena itu akan menampakkan apa yang terlihat di dalam.

---

<sup>98</sup> *Ibid.*, h. 21

<sup>99</sup> Ibrahim Muhammad al-Jamal, *Op.Cit.*, h. 90

3. Jilbab hendaknya tidak terlalu indah dan tidak terlalu berwarna-warni mencolok yang dapat menarik perhatian atau pandangan lelaki yang dapat membangkitkan syahwat.<sup>100</sup>

## **E. Media Iklan dan Dakwah**

### **1. Pengertian Iklan**

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia saat itu.<sup>101</sup>

Kata iklan masih ada hubungannya dengan bahasa Arab dengan sebutan *I'lan*. Karena untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia, sebutan *I'lan* menjadi iklan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa.<sup>102</sup>

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan,

---

<sup>100</sup> Imam Mundhir Ar-Raisyi, *Wanita dan Harga Diri*, (Jombang: Lintas Media, 2007), h. 138

<sup>101</sup> Rusman Latief & Yusiaty Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations dan Iklan*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h. 215

<sup>102</sup> *Ibid.*

sehingga citra produk lebih mendominasi bila di bandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi 0citra produk.<sup>103</sup>

Di Indonesia iklan di kenal seak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun lalu, yang pada sat itu, iklan dinamakan ‘Pemberitaoewan’. Contohnya seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar ‘Tjahaja Sijang’ yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar ‘De Locomotief’ yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris.<sup>104</sup>

Karena iklan adalah satu bidang ilmu terapan, beberapa ahl komunikasi memberikan pengertian iklan sebagai berikut: Dunn dan Barban, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang di sampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat meujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan, iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang di lakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Burhan Bungin, *Loc.Cit.*, h. 79

<sup>104</sup> *Ibid.*, h. 76

<sup>105</sup> Rusman Latief., *Op.Cit.*, h. 216

Dewan periklanan Indonesia mendefinisikan iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi public tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media,, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>106</sup>

Dari pengertian iklan tersebut mengandung tiga aspek, yaitu: (1) berita atau pesan; (2) barang atau jasa; (3) penonton; (4) media massa. Artinya sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.<sup>107</sup>

## 2. Televisi sebagai Media Periklanan

Sebagai media yang mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap opini publik, televisi menjadi saluran yang paling diminati untuk mengiklankan produk dan jasa. Baik iklan maupun media televisi, kedua-duanya saling bergantung dan membutuhkan. Karena iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan pertelevisian.

Sementara itu, televisi juga menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Begitu pula dengan dunia periklanan. Pengiklan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai

---

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> *Ibid.*

media audiovisual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.<sup>108</sup>

Iklan yang disiarkan melalui televisi akan memiliki efek yang signifikan jika khalayak mendapatkan terpaan pesan media. Hal ini akan terjadi apabila audiens menonton langsung siaran iklan. Selain itu, audiens juga bisa memperoleh pesan iklan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut.

Keberadaan televisi kini tidak hanya terfokus di rumah saja, tentu hal ini sangat membantu pengiklan untuk memperkenalkan produknya kepada audiens secara luas. Bahkan di tempat-tempat umum pun seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan kantor juga telah menyediakan televisi. Televisi dapat dengan mudah dijumpai di sejumlah warung kopi, tempat makan, cafe, dan tempat hiburan lainnya, sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi melalui televisi meskipun ia tidak memiliki televisi di rumahnya.

### **3. Iklan sebagai Media Dakwah**

Media dakwah Islam adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah Islam, misalnya televisi, radio, video, majalah, surat kabar, dan melalui berbagai upaya mencari nafkah dalam berbagai sektor kehidupan.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Burhan Bungin, *Loc. Cit.*, h. 66

<sup>109</sup> Asep Samsul Romli, *Jurnalistik Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal. 130

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu, eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya.<sup>110</sup> Melalui periklanan, pesan dapat diterima secara serentak oleh semua khalayak dari berbagai kalangan. Dalam konteks periklanan televisi, dakwah dapat dilakukan dengan membuat konsep iklan yang mengandung nilai-nilai positif dan kebaikan, sehingga iklan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus menjadi alat untuk berdakwah.



---

<sup>110</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hal. 12.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### A. Gambaran Umum PT. Paragon Teknologi and Innovation



**Gambar 3.1** Logo PT. Paragon Techology And Innvation<sup>111</sup>

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon – salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Gambar PTI, (Online) “Logo PTI”, [://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon](http://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon) (diakses pada 11 Juli 2018, pukul 07.35)

<sup>112</sup> Yuka Eletra, Creative Brand Development, Wawancara dengan Pembuat Iklan, (pada tanggal 11 Juli 2018, pukul 13.45)

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.<sup>113</sup>

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekaman manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).<sup>114</sup>

Visi dan Misi :

- a. Visi, Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

---

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> *Ibid.*

b. Misi, Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pemasaran yang baik. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan. Mengembangkan berbagai unit usaha secara literal.<sup>115</sup>

#### **B. Gambaran Umum Kosmetik Wardah**



Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sangat sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegant karena membumi. Didukung

---

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> Logo Wardah (Online) "Wardah Cosmetic", <http://forum.detik.com/10-finalis-muslimah-beauty-1011-t288079.html> (diakses pada tanggal 11 Juli 2018, pukul 07.45)

oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang sangat modern, ideology kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.<sup>117</sup>

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti yang signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari teknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.<sup>118</sup>

Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar kosmetik, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap prosesnya, Wardah kosmetik dan produk perawatan kulit dibuat menggunakan teknologi modern dan canggih dibawah pengawasan teliti apoteker dan dokter kulit yang sangat berpengalaman.<sup>119</sup>

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia

---

<sup>117</sup> Amelia Oktaviani, *Loc.Cit.*, h 52

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> *Ibid.*, h. 53

Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula , Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).<sup>120</sup>

Produk unggulan kosmetik Wardah :

1. Perawatan kulit (skin teratmen)
2. Perawatan tubuh (body series)
3. Make up
4. Haji dan Umroh ( Hajj & Umrah)



Dari ke empat produk yang dikeluarkan oleh produk kosmetik Wardah, yang paling unggul dari produk kosmetik lain adalah produk untuk haji dan umroh. Produk haji dan umroh telah diciptakan khusus untuk kebutuhan kulit muslimah yang sedang menunaikan ibadah haji dan umroh. Karena suhu di timur tengah yang berbeda dengan suhu di Indonesia, maka wardah

---

<sup>120</sup> Cecep Supriadi, (Online) Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 11 juli 2018 pukul 06.40

kosmetik menciptakan jenis produk sunscreen gel, moisturizer plus, all day protection, head to toe cleanser.<sup>121</sup>

Berikut ini adalah beberapa prinsip perusahaan Wardah Beauty:

1. *Pure and Save*

Prinsip pure and save mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang dibuat hanya dengan menggunakan semua bahan-bahan alami terbaik, halal dan aman. Dengan Wardah, wanita dapat merasa dihargai dan nyaman. Wanita Asia diberkati dengan kulit yang indah tapi cenderung lebih halus dibandingkan dengan wanita Eropa atau Amerika. Kulit dermis bagian luar lebih tipis, karena itulah yang menjadikannya lebih sensitive dan rentan terhadap factor-faktor eksternal.

Fakta tersebut cukup menajdai dasar bahwa perempuan Indonesia membutuhkan produk perawatan kulit dengan perlindungan yang lengkap dan juga menyeluruh. Wardah menggabungkan antara teknologi canggih, standar dokter kulit Internasional dan semua bahan alami terbaik. Setiap prosesnya diawasi oleh Apoteker ysng sangat berpengalaman dan juga dokter kulit.

Sebelum meluncurkan sebuah produk, adalah tanggung jawab Wardah untuk melakukan sebuah ujian tertutup untuk menyelesaikan keamanan produk kami. Karena keselamatan kulit merupakan prioritas tinggi untuk

---

<sup>121</sup> Yuka Eletra, *Loc.Cit.*

Wardah. Produk Wardah yang lembut, dirumuskan dengan sempurna dan tidak mengandung Hydroquinon.<sup>122</sup>

## 2. *Beauty Expert*

Prinsip *Beauty Expert* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk penampilan pertama Wardah sebagai kosmetik wanita muslim kini berubah, lebih berkembang disukai public dan lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik adalah universal. Selama bertahun-tahun, banyak perempuan Indonesia, tidak hanya orang-orang muslim telah memilih Wardah. Hal tersebut menjadikan Wardah selalu berinovasi dan tetap kreatif untuk memenuhi setiap kebutuhan. Dimulai dengan kosmetik dengan warna yang segar sampai produk perawatan kulit berkualitas tinggi.<sup>123</sup>

## 3. *Inspiring Beauty*

Prinsip *Inspiring Beauty* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang berdiri sejak 1995. Wardah selalu percaya pada keindahan yang menginspirasi. Perempuan di Indonesia dapat terkena perubahan budaya, tetapi mereka tidak melupakan budaya timur dengan perilaku sopan-nya. Bagi seorang perempuan Wardah, kosmetik bukan hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat dia mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang disekelilingnya. Menjadi cantik mudah tetapi keindahan inspirasi datang dari

---

<sup>122</sup> *Ibid.*, h. 54

<sup>123</sup> *Ibid.*

hati. Untuk itu wardah tidak pernah berhenti menyertai setiap wanita Indonesia. *Wardah Signature Beauty* adalah sebuah filosofi yang berjalan dalam darah kami.<sup>124</sup>



**Gambar 3.3** Gambar Kampanye Wardah<sup>125</sup>

Berikut ini adalah filosofi yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk kampanye terbarunya yaitu earth, love, life :

*Kecantikan yang tumbuh di dalam, adalah sesuatu berharga dan murni.*

*Wardah mengapresiasinya dengan mengumpulkan hanya kandungan yang terbaik.*

*Untuk orang-orang yang paling kami cintai, dari bumi tercinta.*

*Kecantikan sejati berasal dari kejujuran pada diri sendiri.*

*Semudah bersikap rendah hati dan unik, tunjukkanlah betapa Anda begitu istimewa.*

*Wardah memahami bahwa cinta terbesar adalah menyukai diri sebagaimana adanya.*

*Kecantikan itu menjalin cerita,*

---

<sup>124</sup> *Ibid.*, h. 55

<sup>125</sup> Kampanye Wardah, (Online) "Earth Love Life", <http://Wardahbeauty.com/idn/about> (diakses pada tanggal 11 juli 2018, pukul 08.17)



*dimana senyum hangat Anda bisa mencerahkan hidup seseorang, dan kretifitas Anda menjadi saat tak terlupakan bagi yang lainnya.*

*Wardah menghargai hidup dengan menginspirasi sesame dan melakukan perubahan.*

*Mendekap erat hadiah dari bumi, mencintai diri sendiri seperti adanya, untuk sebuah hidup penuh inspirasi.*

*Sekarang dan tahun kedepan.*

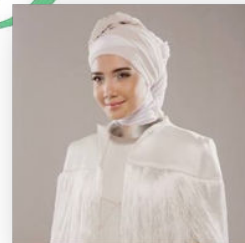
*Wardah adalah bagaimana tiga kata makna indah ini bertemu:*

*Earth, Love, Life.*

### **C. Brand Ambassador Iklan Wardah**



1. Nama : Zaskia Sungkar  
Pekerjaan : Artis, Model, Singer.



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/Zaskia-Sungkar>

diakses pada 11 juli 2018, pukul 08.44

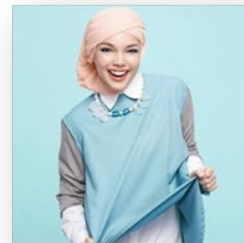
Setiap perubahan tentunya memiliki dampak tersendiri. Pengalaman inilah yang dialami Zaskia Sungkar sejak memutuskan untuk berhijab. Banyak hal yang terjadi dikehidupan Zaskia, mulai dari bisnis baru yang sedang dia jalani, tawaran pekerjaan sebagai aktris yang bergantian datang, termaksud di

pilihnya wanita cantik ini sebagai brand ambassador Wardah. Zaskia terpilih menjadi brand ambassador Wardah karena memiliki gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda namun tetap menginspirasi, hal ini merepresentasikan Inspiring Woman seutuhnya.

**Gambar 3.5**

2. Nama : Dewi Sandra

Pekerjaan : Artis, Model, Singer,  
Dancer.



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/Dewi-Sandra>

diakses pada 11 juli 2018, pukul 08.55

Dewi Sandra Killick adalah pemeran, presenter dan penyanyi Indonesia. Dewi memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia serta tetap berkewarganegaraan Indonesia. Dewi memulai karirnya di dunia hiburan sebagai model di usia belasan tahun. Tak hanya dunia model, Dewi juga kemudian merambah dunia tarik suara dengan meluncurkan album. Bakatnya kemudian berkembang dengan menjadi presenter untuk program TV dan kemudian mendapat prestasi di bidang tersebut tahun 2003. Sejak memakai hijab pada akhir tahun 2012, Dewi benar-benar totalitas merubah diri ke arah yang jauh lebih baik.

**Gambar 3.6**

3. Nama : Dian Pelangi

Pekerjaan : *Designer*



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/dian-pelangi>

diakses pada 11 juli 2018, pukul 09.55

Desainer muda berbakat yang kiprahnya sudah mendunia melalui karya kreatif batik jumput warna-warni yang menjadi ciri khasnya. Di tangan dinginnya, batik jumput bisa disulap menjadi berbagai busana formal, pesta dan pengantin, dengan desain yang tak hanya diminati padar dalam negeri, tapi juga disukai di mancanegara. Dian sadar, bahwa dalam setiap pemeran peragaan busana yang di ikutinya, tak bisa lepas dari *make-up* sebagai penunjang. Dian mempercayakan Wardah sebagai partner yang mendukung kesuksesan fashion show-nya di dalam dan di luar negeri.

**Gambar 3.7**

4. Nama : Ria Miranda

Pekerjaan : *Designer*



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/dian-pelangi>

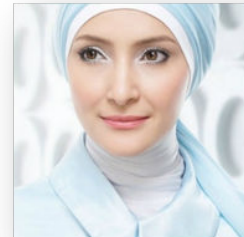
diakses pada 11 juli 2018, pukul 10.15

Wardah jatuh cinta pada sosok Miranda yang santun dan lembut. Dibalik senyum manisnya, Ria merupakan sosok ibu dan desainer dengan beragam kreasi pastel yang ultra feminin dan memancarkan keanggunan setiap wanita. Ria Miranda tidak hanya menggunakan passion untuk pekerjaan tetapi juga sebagai tujuan hidup yakni sarana syiar berhijab. Disetiap kreasi yang dibuat oleh Ria Miranda terpancar sosok wanita anggun, feminin dan lembut dibalik busana muslim yang sopan, menarik, dan menginspirasi wanita lain untuk berhijab.

**Gambar 3.8**

5. Nama : Ineke Koeshawati

Pekerjaan : Artis, Model, Presenter



<http://www.wardahbeauty.com/idn/ineke-koeshawati>

diakses pada 11 juli 2018, pukul 10.44

Dipilihnya Ineke Koeshawati sebagai *Brand Ambassador* pada tahun 2002 telah menjadi sebuah pernyataan, “bahwa cantik adalah saat riasan parasmu selaras dengan hati serta caramu membaw diri”.

**Gambar 3.9**

6. Nama : Natasha Rizki

Pekerjaan : Artis



<http://www.wardahbeauty.com/idn/natasha-rizki>

diakses pada 11 juli 2018, pukul 11.14

Natasha Rizki dinilai memiliki karakter dan kepribadian yang mampu mempresentasikan filosofi Earth, Love, Life yang menjadi dasar semua kegiatan Wardah. Meskipun Natasha telah menjadi Ibu dan memiliki anak tetapi Natasha masih terlihat muda dan bisa menjadi panutan. Menurut Natasha, semua *brand ambassador* Wardah wanita-wanita yang sangat berprestasi, dan Natasha yang baru berhijab merasa ini adalah sesuatu yang berkah dan bangga bis menjadi salah satu dari bagian Wardah.

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN DAN PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Selain memberikan informasi suatu produk, iklan juga turut menciptakan sebuah pandangan baru di dalam masyarakat. Melalui iklan, pandangan akan suatu hal diperlihatkan seperti pandangan tentang kecantikan perempuan. Melalui iklan, terdapat tanda-tanda yang muncul yang memiliki arti, atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat lain.

Melalui iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar, Wardah ingin mencoba menunjukkan pesan tentang kecantikan kaum perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:



##### 1. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Denotatif

Secara denotatif, kecantikan fisik kaum perempuan yang digambarkan dengan tampilan wajah Zaskia Sungkar yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis. Penampilan model iklan dibalut dengan penggunaan pakaian dan juga hijab yang *stylish* serta penggunaan kosmetik yang dapat menjadi inspirasi *make up* hari raya Idul Fitri.

## 2. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Konotatif

Secara konotatif, iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar menunjukkan bahwa hijab didalam dunia *fashion* menjadi sebuah symbol untuk kaum perempuan muslimah. Sehingga hijab dan juga *make up* yang digunakan menunjukkan sebuah identitas perempuan yang *modern* bagi muslimah.

Kecantikan perempuan tidak dikotak-kotakan yang hanya bisa terlihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga kecantikan dapat dilihat dari dalam diri seseorang seperti pintar, dan juga rasa percaya diri. Ketika kecantikan yang dimiliki dapat menebarkan aura positif bagi lingkungan disekitarnya itulah yang dinamakan kecantikan. Kecantikan yang berasal dari dalam diri akan menebarkan aura positif bagi orang disekelilingnya, sehingga tidak hanya kecantikan fisik saja yang perlu dimiliki seseorang melainkan kecantikan dari dalam diri juga perlu dimiliki untuk memperkaya jiwa.

## 3. Mitos Cantik Iklan Wardah

Mitos kecantikan pertama yang muncul dalam iklan Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri versi Zaskia Sungkar tersebut adalah masih menunjukkan seputar kecantikan fisik perempuan, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan karakter wajah yang putih bersih.

Mitos kedua yang muncul dari iklan Wardah tersebut adalah, perempuan cantik adalah perempuan yang dapat tampil *fashionable*, meskipun ia menggunakan hijab sekalipun.

Mitos ketiga yang muncul dari iklan Wardah tersebut adalah, perempuan yang cantik adalah perempuan yang cantik baik dari luar ataupun dari dalam diri. Karena kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari tampilan fisik seseorang, melainkan juga dapat dilihat dari bagaimana *inner beauty* seseorang dapat terlihat lebih maksimal, lebih maksimal, lebih jauh perempuan cantik bagi Wardah adalah perempuan yang dapat menonjolkan kecantikan dari dalam diri yang merepresentasikan konsep *earth, love, life* milik Wardah Inspirasi *Make Up* Idul Fitri yang bermanfaat bagi lingkungan kita.



## **B. Saran**

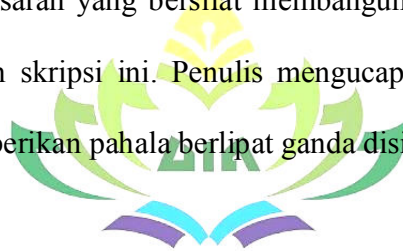
1. Untuk PT. Paragon Technology and Innovation terkhusus Wardah, teruslah menjadi salah satu *brand* kosmetik halal terbaik bukan hanya diseluruh Indonesia melainkan seluruh dunia. Menjadi inspirasi bagi kaum wanita yang ingin tampil cantik dengan *brand-brand ambassador* terbaik, dan terus mengeluarkan kosmetik yang di gandrungi oleh kebanyakan wanita.
2. Untuk pembaca, melalui iklan ini menggambarkan bahwa kecantikan seorang perempuan dapat dilihat secara luas, kecantikan tidka dilihat dari tampilan fisik saja, melaikan juga terdapat dari dalam diri.



3. Untuk citivas akademik khususnya Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari, bahwa tulisan ini masih jauh dari yang diharapkan, namun penulis telah berusaha semaksima mungkin agar dapat tercapai tujuan yang sebaik-baiknya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT berkenan memberikan pahala berlipat ganda disisi-Nya. Aamiin.



## DAFTAR PUSTKA

- Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakaiya, 2009
- Aniyanto, *Beauty Expert*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2008
- Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Diyah Mursi Harsini & Fennti Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, Depok: Penebar Plus, 2010
- Djoragan Batik, *Berhijab degan Teman*, Suranaya: Tiara Aksa, 2014
- Dwi Ratna Aprilia, *Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan, (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, Vol 1, No. 2, (Program Studi Ilmu Komunikasi: FISIF UAJY, 2005
- Froezt L.M.,V dan Murnen, S.K, *The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Image and Bady Sensatio : A Meta-Analytic Review. Internatioal Journal of Eating Disorder*, 31,1 2002
- Handari Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: UGM Press, 1995
- Hindun Abdullah Muhammad, *Engkau Cantik : Engkau Memiliki Kecantikan dan Kelebihan yang Tidak Diberikan Oleh Allah Kepada Orang Lain*, Bandung: Irsyad Baitul Salam, 2009
- Imam Mundhir Ar-Raisyi, *Wanita dan Harga Diri*, Jombang: Lintas Media, 2007
- Irawan, Soeharto. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008
- Jane Ollenburger dan Helen A, *Sosiologi Wanita*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002
- John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet ke 11 , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000
- Lia Amelia, *Mitos Cantik di Media*, Ponorogo: STAN Ponorogo Press, 2009

- Mansour Fakhri, *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenamedia Group, 2013
- M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997
- M. Quraish Shihab, *Perempuan: dari Cinta sampai Seks, dari Nikah Mut'ah sampai Sunnah, dari Bias Lama sampai Bias Baru*, Tangerang: Lentera Hati, 2005
- Muhammad Ash-Shayim, *Pesan dari Langit untuk Wanita*, Jakarta: NAJLA PREES, 2005
- Putri Miranti, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi tentang Kecantikan dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi*, Vol IV/No.2, Jakarta: Jurnal Thesis, 2005
- Roadatul Jannah, *Sudah Benarkah Kita Berhijab*, Jakarta: Guepedia, 2016
- Rosidi. *Metode Penelitian Pesan Media Dan Analisis Wacana*, cet. Ke-1, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 2014
- Rusman Latief & Yusiati Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public Relations dan Iklan*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015
- Stephen, W. Littlejohn, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- V Wiranta, Sujarkeni. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014

## **Sumber Lain :**

### **1. Wawancara**

Yuka Eletra, Creative Brand Development, Wawancara dengan Pembuat Iklan

### **2. Jurnal**

Amelia Oktaviani. *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*, Serang: Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2016

Ayu Agustin Nursyahbani, *Kontruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community di Jakarta*, Depok: Universitas Indonesia, 2012

Hulda, Grace Worotitjan. *Kontruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*, Surabaya: Univesitas Kristen Petra, 2014

Orrinda Ike Ferdiana, *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskusi dalam Blog Fashion Muslim)*, Surabaya: Universitas Airlangga, 2014

Titi, Nur Vidyarini. *Representasi kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007

### 3. Website

Cecep Supriadi, (Online) Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas,

<http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>

Gambar PTI, (Online) "Logo PTI", [://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon](http://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon)

Kampanye Wardah, (Online) "Earth Love Life", <http://Wardahbeauty.com/idn/about>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Online) "Versi",

<https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/versi.html>

Kanal Informasi, (Online) "Pengertian Inspirasi",

<https://www.kanalinfo.web.id/2016/09/pengertian-inspirasi.html?m=1>

Kapan Lagi, (Online) "Jadi Brand Ambassador Zaskia Dapat Dukungan",

<https://m.kapanlagi.com/showbiz/selebriiti/jadi-brand-ambassador-zaskia-sungkar-dapat-duktungan-40e8c5.html>

Lifestyle Sindonews, (Online) "20 Tahun Wardah Hadirkan Sosok Inspiratif",

<http://lifestyle.sindonews.com/read/1017153/180/20-tahun-wardah-hadirkan-sosok-inspiratif-143588986>

Logo Wardah (Online) "Wardah Cosmetic", <http://forum.detik.com/10-finalis-muslimah-beauty-1011-t288079.html>

Lusiana Nuryanti, (Online) "Tugas Manajemen Stratejik PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)",

<http://lusiananuryanti.blogspot.co.id/2016/03/ptparagon-technology-and-innovation.html?m=1>

Risalah Islam, (Online) "Pengertian dan Sejarah Hari Raya Idul Fitri",

[www.risalahislam.com/2016/07/sejarah-hari-raya-dul-fitri.html?m=1](http://www.risalahislam.com/2016/07/sejarah-hari-raya-dul-fitri.html?m=1)

Wardah Beauty, (Online) "Women", <http://www.wardahbeauty.com/idn/women>

# LAMPIRAN



